

Materi_HakCipta_Malik.pdf

by M. Malik Hakim

Submission date: 06-Jun-2018 01:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 972917854

File name: Materi_HakCipta_Malik.pdf (265.22K)

Word count: 10413

Character count: 70649

TRANSFORMASI BISNIS UMKM MENJADI E-UMKM

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	1
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan	2
1.3. Sasaran	2
1.4. Ruang Lingkup	3
1.5. Sistematika	3
BAB II TAHAPAN TRANSFORMASI UMKM MENUJU E-UMKM.....	5
2.1. Tinjauan Literatur	5
2.2. Tahapan Transformasi UMKM Menuju e-UMKM.....	6
BAB III KEGIATAN ADVOKASI PENTINGNYA BERBISNIS ONLINE BAGI UMKM.....	14
3.1. Pengelolaan Kegiatan.....	14
3.2. Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Advokasi	21
BAB IV KEGIATAN BIMBINGAN TEKNIK	23
4.1. Pengelolaan Kegiatan	23
4.2. Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Bimtek.....	30
BAB V KEGIATAN PEMBENTUKAN KOMUNITAS E-UMKM.....	32
5.1. Pengelolaan Kegiatan.....	32
5.2. Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Pembentukan Komunitas e-UMKM	39
BAB VI KEGIATAN PEMBENTUKAN PUSAT KOMUNITAS KREATIF.....	41
6.1. Tujuan	41
6.2. UMKM sebagai Pengguna Pusat Komunitas Kreatif.....	41
6.3. Pengelolaan Pusat Komunitas Kreatif.....	41
6.4. Program Kegiatan Pada Pusat Komunitas Kreatif	42
BAB VII PENUTUP.....	44
7.1. Kesimpulan.....	44
7.2. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1. Tahapan Transformasi UMKM menuju e-UMKM	7

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1. Strategi Pelaksanaan Advokasi	16
Tabel 3.2. Tabel Desain / Struktur Kegiatan Advokasi	16
Tabel 3.3. Kompetensi Peserta dan Indikator Keberhasilan Kegiatan.....	19
Tabel 4.1. Strategi Pelaksanaan Bimtek	24
Tabel 4.2. Tabel Desain / Struktur Kegiatan Bimtek.....	25
Tabel 4.3. Kompetensi Peserta dan Indikator Keberhasilan Kegiatan.....	28
Tabel 5.1. Strategi Pelaksanaan Kegiatan Pembentukan Komunitas e-UMKM	34
Tabel 5.2. Tabel Desain / Struktur Kegiatan Pembentukan Komunitas e-UMKM.....	34
Tabel 5.3. Kompetensi Peserta dan Indikator Keberhasilan Kegiatan.....	37

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi (TIK) semakin berkembang pesat. Perkembangan tersebut semakin cepat sejak internet mulai dipergunakan untuk berbagai keperluan di seluruh dunia. Salah satu kegiatan yang dilakukan melalui media internet adalah kegiatan jual beli / perdagangan, yang disebut dengan perdagangan online. Perdagangan online semakin marak dilakukan oleh penjual karena melalui perdagangan online, banyak diperoleh manfaat yang sebelumnya tidak dirasakan oleh pelaku perdagangan konvensional, antara lain :

- berkurangnya biaya dalam perdagangan
- berkurangnya harga pokok penjualan
- perluasan pasar
- sarana promosi yang efektif

Sebagai negara dengan jumlah penduduk mencapai hampir 262 juta jiwa (katadata.co.id, 2018) dan keterjangkauan internet yang hampir mencakup seluruh daerah, membuat Indonesia menjadi tempat yang sangat potensial bagi perkembangan perdagangan online. Faktanya, justru beberapa pelaku perdagangan online yang sangat populer di Indonesia dimiliki oleh pihak asing. Selain itu, sepanjang tahun 2016, nilai total transaksi perdagangan online di Indonesia mencapai USD 30 Miliar (merdeka.com, 2016). Besarnya potensi pasar dan transaksi perdagangan online tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu motor berkembangnya perdagangan online di kawasan Asia.

Meskipun demikian, pelaku perdagangan online yang berasal dari Indonesia sendiri masih sangat terbatas. Indonesia yang memiliki pelaku UMKM lebih dari 59,2 juta, baru sebanyak 3,79 juta yang sudah bertransformasi secara online atau baru hanya sekitar 8 persen (cnnindonesia.com, 2017). Indonesia harus berupaya dengan sungguh-sungguh dan terus-menerus untuk meningkatkan jumlah pelaku usaha online agar sebagian dari nilai transaksi perdagangan online dan pertumbuhan pasarnya dinikmati oleh pelaku UMKM yang pada gilirannya akan semakin mampu menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi nasional, karena selama ini UMKM lah yang menjadi pilar pertumbuhan dan ketahanan ekonomi nasional.

Terkait dengan ini, target yang sangat ambisius telah ditetapkan oleh pemerintah agar Indonesia dalam hal ini UMKM mampu tetap hidup dan bahkan semakin berkembang di era perdagangan online saat ini. Melalui Program Nawacita, pemerintah (Kementerian Komunikasi dan Informatika) menargetkan nilai transaksi e-commerce di Indonesia tumbuh menjadi ²³ USD 130 Miliar atau sekitar Rp 1.755,- Triliun di tahun 2020 (merdeka.com, 2016). Dengan adanya target pemerintah tersebut, diharapkan UMKM mulai berbenah diri agar dapat ikut menikmatinya.

Salah satu upaya yang harus dilakukan adalah mentransformasikan UMKM dari manual bisnis ke elektronik bisnis, dengan cara membuat UMKM menjadi pelaku usaha online. Transformasi UMKM menjadi e-UMKM dilakukan melalui beberapa tahapan, agar UMKM tetap konsisten dan siap bersaing di dalam perdagangan online. Tahapan transformasi UMKM menjadi e-UMKM sudah seyogyanya ²¹ tidak hanya dilakukan oleh pemerintah pusat saja, tetapi juga harus dilakukan oleh Pemerintah Daerah di seluruh Indonesia. Kajian ini disusun sebagai panduan bagi pemerintah daerah dalam upaya mentransformasikan UMKM menjadi e-UMKM agar terdapat keseragaman langkah, arah dan tujuan sehingga target yang telah ditetapkan dalam Nawacita dapat terpenuhi dan sekaligus juga menopang peningkatan pertumbuhan perekonomian nasional.

1.2. Tujuan

Hasil kajian ini disusun sebagai panduan teknis bagi pemerintah daerah dan pihak terkait lainnya untuk melaksanakan transformasi pelaku UMKM dari manual bisnis menuju elektronik bisnis melalui bisnis online di Internet. Diharapkan dengan panduan dari hasil kajian ini, diperoleh sebuah kefahaman dari pemerintah daerah terkait mengenai hal-hal yang harus dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah dan kualitas UMKM untuk menjadi pelaku bisnis online. Panduan ini dibuat dengan mendetailkan hal teknis agar pihak-pihak yang berkepentingan dapat langsung menerapkannya secara menyeluruh dengan mudah.

1.3. Sasaran

Panduan ini disusun untuk digunakan oleh beberapa unit atau institusi yang terkait dengan pelaksanaan pengembangan UMKM di tingkat Daerah Kota / Kabupaten sebagai berikut :

- a. Dinas terkait UMKM
- b. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) terkait UMKM
- c. Paguyuban / komunitas pelaku UMKM

1.4. ² Ruang Lingkup

Panduan ini memberikan informasi secara teknis kepada semua pihak yang terkait dengan upaya mentransformasikan pelaku UMKM manual menuju e-UMKM yang meliputi¹⁷ latar belakang, tujuan, sasaran, materi, strategi, jenis kegiatan, petunjuk teknis pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi kegiatan.

1.5. Sistematika

Buku panduan transformasi UMKM dari manual ke e-UMKM ini pada dasarnya merupakan petunjuk yang berisi empat (4) tahapan kegiatan, yaitu : advokasi, pelatihan / bimbingan teknis (bimtek), pembentukan komunitas, dan pembentukan pusat komunitas kreatif. Masing-masing tahapan kegiatan tersebut dijadikan menjadi Bab tersendiri, sehingga sistematika Buku Panduan ini¹⁰ adalah sebagai berikut :

- a. Bab I Pendahuluan
Berisi tentang latar belakang, tujuan, sasaran, ruang lingkup, dan sistematika panduan.
- b. Bab II Tahapan Transformasi UMKM Menjadi e-UMKM
Berisi tentang tahapan apa saja yang perlu dilalui oleh UMKM untuk dapat bertransformasi menjadi e-UMKM.
- c. Bab III Kegiatan Advokasi Pentingnya Berbisnis Online Bagi UMKM
Berisi tentang panduan teknis pelaksanaan kegiatan advokasi pentingnya e-commerce bagi UMKM, agar UMKM memiliki minat yang tinggi untuk mulai berubah dan menyiapkan diri menjadi pelaku usaha online bisnis.
- d. Bab IV Kegiatan Bimbingan Teknis (Bimtek) atau Pelatihan
Berisi tentang panduan untuk melakukan bimbingan teknis (pelatihan) terkait dengan aplikasi yang dibutuhkan bagi UMKM untuk menjadi e-UMKM, yaitu pelatihan pembuatan dan pemanfaatan email, pembuatan dan pemanfaatan toko online, pelatihan tentang website marketing, dan pelatihan desain grafis.

e. Bab V Kegiatan Pembentukan Komunitas e-UMKM

Berisi tentang panduan pelaksanaan kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM, terutama bagi e-UMKM yang telah mengikuti pelatihan / kegiatan bimtek sebelumnya.

f. Bab VI Pembentukan Pusat Komunitas Kreatif

Berisi tentang panduan pelaksanaan pembangunan pusat komunitas kreatif bagi komunitas e-UMKM yang telah terbentuk.

g. Bab VII Penutup

Berisi Saran dan Kesimpulan

BAB II TAHAPAN TRANSFORMASI UMKM MENUJU E-UMKM

2.1. Tinjauan Literatur

E-commerce merupakan istilah yang ditujukan pada sebuah aktivitas perdagangan, baik jual maupun beli (jual – beli) yang dilakukan secara elektronik. Dalam perkembangannya sehubungan dengan perkembangan dunia internet semakin pesat, perdagangan elektronik tersebut ikut semakin berkembang dengan pesatnya karena aktivitas jual beli dilakukan melalui media internet. Dengan semakin maraknya e-commerce, para ahli mulai banyak yang meneliti aktivitas perdagangan ini. Definisi ecommerce sendiri menurut Tech Republic (2000), dan Davies dan Garcia-Sierra (1999) adalah sebuah bisnis model dimana transaksi dan interaksi informasi dan data dilakukan oleh berbagai bentuk bisnis melalui media elektronik untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitasnya. Dalam definisi tersebut, terdapat dua isu penting yang terkait dengan e-commerce yaitu transaksi dan interaksi data yang terjadi antara pelaku dan pengguna e-commerce itu sendiri, dan bisnis model di dalam melakukan e-commerce.

Dalam hal transaksi dan interaksi antar partner dan pelaku dalam aktifitas e-commerce, e-commerce merupakan sarana yang mampu “mengintegrasikan” dan mengikat para partner dalam rantai pasok mulai dari desain produk dan perkiraan permintaan, sampai pasokan yang kompleks, keuangan, logistik, ekspor / impor, semuanya dapat terintegrasi melalui e-commerce (Upin dkk, 2000). Sedangkan dalam konteks bisnis model, definisi bisnis model menurut Timmers (2009) adalah sebuah arsitektur untuk ²⁰ produk, layanan, dan aliran informasi, termasuk deskripsi dari berbagai aktor bisnis dan perannya, deskripsi berbagai potensi manfaat dari aktor bisnis, serta deskripsi dari sumber pendapatan.

Berbagai penelitian tentang manfaat dan keunggulan e-commerce telah diteliti oleh para ahli dalam beberapa tahun terakhir, yang membahas dan menemukan beberapa isu terkait e-commerce mulai sistem e-trading (Oh dan Warren, 2015), *maturity model* atau model kesiapan/kedewasaan (Levina dan Yavetz, 2015), pola adopsi e-commerce (Panayiotou dan Katimertzoglou, 2015), kerangka kerja e-business UMKM (Putra dan Hasibuan, 2015), adopsi e-commerce oleh UMKM (Millman, 2014), strategi e-commerce UMKM (Patrick dkk., 2009), dan lain-lain. Namun masih sedikit yang dapat menjadi rujukan dalam hal model pengembangan e-commerce, terutama untuk UMKM.

Salah satu penelitian yang dapat menjadi rujukan penting adalah Model Pengembangan e-commerce bagi UMKM oleh S. Subba Rao, Glenn Metts, dan Carlo A. Mora Monge (2003) berjudul “Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises: A Stage Model and Its Implications”. Rao dkk. (2003) mengusulkan sebuah model pengembangan untuk berbisnis online melalui serangkaian tahapan, serta menyelidiki adanya berbagai potensi pendukung dan penghambat dalam masing-masing tahapnya.

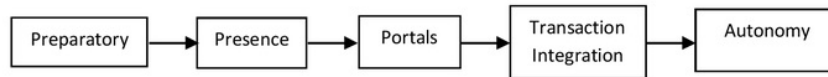
2.2. Tahapan Transformasi UMKM Menuju e-UMKM

Transformasi UMKM menuju e-UMKM dapat dikatakan memiliki kekhasan tertentu, karena karakteristik UMKM di Indonesia berbeda jika dibandingkan dengan UMKM di luar negeri. Oleh karena itu, tahapan transformasi UMKM menjadi e-UMKM diambil berdasarkan pada teori dan best practice yang sudah ada namun dengan beberapa penyesuaian yang sekiranya tepat dan dapat dijalankan dengan mudah, efektif, dan efisien. Beberapa penyesuaian dan modifikasi ini diperoleh berdasarkan analisis dan kajian terhadap pola dan data yang berhasil diperoleh dalam proses pelaksanaan kajian. Tahapan transformasi UMKM menuju e-UMKM tetap mengambil teori atau dasar dari teori pengembangan UMKM oleh Rao dkk. (2003). Adapun penyesuaian / modifikasi yang dilakukan adalah penambahan tahap persiapan (*Preparatory*) dan tahap kemandirian setelah tahap *Transaction Integration* (TI), serta menghilangkan tahap *Enterprise Integration* (EI).

Penambahan tahap persiapan dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan detail tentang situasi usaha saat ini, potensi di masa mendatang, peluang, manfaat, serta masalah atau resiko yang akan diterima apabila bisnis online berbasis internet tidak dijalankan atau dijalankan setengah hati. Untuk Tahapan EI (*Enterprise Integration*) dihilangkan dari Tahapan proses transformasi UMKM menuju e-UMKM karena Tahap EI merupakan tahap yang sudah maju (*advanced*) sehingga UMKM yang telah berhasil mencapai Tahap TI diperkirakan dengan kemampuannya dan kemauannya sendiri akan mampu mencapai tingkat kemajuan yang sangat tinggi. Selain itu, yang jauh lebih penting adalah bagaimana caranya agar para UMKM yang masih berbisnis secara konvensional manual (belum online) diharapkan akan segera online secara masif untuk berbisnis online. Adapun penambahan Tahap Kemandirian yang dicanangkan setelah Tahap TI dimaksudkan agar UMKM mampu mandiri untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas dirinya dalam berbisnis online, serta mengajak pelaku UMKM lain untuk ikut serta secara aktif

bertransformasi menjadi e-UMKM yang siap dan mampu berbisnis online (melalui e-commerce) secara konsisten.

Secara umum, tahapan transformasi UMKM menuju e-UMKM di Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Tahapan Transformasi UMKM menuju e-UMKM

2.2.1. Tahap *Preparatory* (persiapan)

Tahap *Preparatory* merupakan tahap persiapan yang dilakukan untuk mempersiapkan UMKM yang akan ditransformasikan menjadi e-UMKM yang siap berbisnis online secara konsisten dan mandiri. Tahap persiapan ini bertujuan untuk mengubah pola pikir pelaku UMKM bahwa sebagai pelaku UMKM harus berpikir maju ke depan mengantisipasi kemajuan iptek agar usaha yang dilakukannya tetap eksis dan dapat bertahan hidup. Pola pikir yang diharapkan berubah adalah agar pelaku UMKM tidak alergi dengan perubahan pola bisnis dan pola kerja, mempersiapkan kapasitas dan kemampuan diri dalam penggunaan TIK untuk keperluan usaha, serta ada suatu pasar yang memiliki potensi sangat besar dan sangat menguntungkan, yaitu pasar di dunia maya yang buka selama 24 jam, tidak terbatas oleh batas wilayah maupun waktu, namun hanya dapat diakses secara online menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet.

Dukungan yang nyata adalah bahwa sebagian besar UMKM pada dasarnya memahami bahwa ada pasar di dunia maya yang sangat potensial, sangat menguntungkan, dan mudah dikelola tanpa harus terikat oleh waktu bekerja maupun tempat kerja. Selain itu Para pelaku UMKM mengerti bahwa ekspansi pasar merupakan suatu hal yang harus dilakukan agar usaha dapat terus dijalankan secara berlanjut, dan memasuki bisnis online adalah sebuah keniscayaan. Selain itu, pasar di dunia maya ini merupakan pasar yang sangat menguntungkan karena berbagai biaya yang mungkin timbul ketika berbisnis secara konvensional tidak akan ditemui ketika akan berbisnis secara online.

Sedangkan potensi hambatan yang muncul adalah belum terbiasanya para pelaku UMKM meninggalkan aktivitas produksinya untuk mulai berdagang secara online. Perubahan pola kerja ini menjadi kekhawatiran tersendiri dalam hal kualitas produk yang akan dihasilkan terutama bagi pelaku UMKM yang produksi produknya ditangani sendiri,

atau ditangani oleh orang lain tetapi diawasi sendiri secara penuh. Selain itu, perubahan pola kerja yang bekerja secara online menjadi hambatan sendiri bagi para pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, terutama yang berusia di atas 40 tahun. Pola pikir terhambat ini disebabkan oleh tidak biasanya mereka menggunakan dan / atau memanfaatkan perangkat yang terhubung ke internet untuk berkomunikasi baik melalui telepon cerdas (*smartphone*) maupun komputer / PC.

Bentuk kegiatan pada tahap ini lebih ditekankan dalam bentuk diskusi dan advokasi, yang bertujuan untuk penyadaran dan *brainstorming* mengenai pentingnya berbisnis secara online melalui internet. Dalam diskusi tersebut dapat diberikan materi mengenai potensi, peluang, manfaat dan keuntungan, serta kiat sukses berbisnis secara online yang selanjutnya dapat dilanjutkan dengan diskusi dan / atau sharing. Diskusi dapat dibuat dalam bentuk FGD (*Focus Group Discussion*) dan sharing mengenai pengalaman dari pelaku UMKM yang pernah sukses, baik yang baru mendengar, mencoba atau justru telah terjun secara total untuk berbisnis secara online. Adanya testimoni dari pelaku UMKM yang telah sukses dalam diskusi tersebut akan semakin meningkatkan minat bagi para pelaku UMKM untuk segera terjun di bisnis online secara total.

2.2.2. Tahap *Presence*

Tahap *Presence* ini merupakan tahap awal bagi para pelaku UMKM dalam memasuki dunia e-commerce. Salah satu syarat yang dapat diterapkan adalah peserta kegiatan pada tahap ini setidaknya merupakan peserta dari kegiatan advokasi atau diskusi terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan agar ada kesinambungan pembinaan UMKM sehingga UMKM betul-betul merasa dibina dan dituntun dengan baik untuk berhasil di bisnis online, sehingga harapannya mereka akan lebih serius dan memiliki keinginan yang lebih kuat untuk berhasil di bisnis online sekaligus menjadi contoh model (*role model*) bagi teman sesama pelaku UMKM yang belum bertransformasi menjadi e-UMKM.

Tujuan kegiatan pada tahap *presence* ini adalah agar peserta mengetahui bahwa berbisnis secara online adalah hal yang mudah, mudah dalam persiapan dan mudah pula dalam operasional hariannya. Bagi pelaku UMKM di Indonesia, tahap ini adalah tahap awal dimana pelaku UMKM mulai eksis berada di internet yang ditandai dengan mampu secara aktif memanfaatkan email, karena email berfungsi sebagai identitas dasar seseorang dalam beraktivitas di dunia maya (online).

Kegiatan pada tahap *presence* ini dapat berupa pelatihan secara teknis mengenai pemanfaatan email yang dimulai dari pendaftaran, penggunaan, dan pengoperasional email dalam keseharian beraktivitas di internet. Keberhasilan pelatihan ini akan terlihat pada terpenuhinya indikator utama, yaitu peserta pelatihan mampu memanfaatkan email berupa mampu mendaftar, menulis email, mengirimkan email, memasukkan attachment (lampiran) pada email, membalas / merespon dan meneruskan email yang masuk, serta menggunakan email melalui perangkat telepon cerdas (*smartphone*).

Dukungan yang nyata pada pelaksanaan kegiatan untuk tahap *Presence* ini adalah keingintahuan yang mendalam dari para pelaku UMKM karena mereka baru menyadari bahwa transaksi bisnis online (e-commerce) pun dapat terjadi antara dua orang yang tidak saling mengenal²⁷ dan tidak saling bertemu muka. Selain itu, pada umumnya para pelaku UMKM merupakan pengguna telepon pintar (*smartphone*) yang mana di setiap perangkat tersebut seorang pengguna dapat mengakses emailnya secara langsung dan aman.

Hambatan yang sekiranya dihadapi diantaranya adalah pola pikir dari para pelaku UMKM senior yang masih ragu-ragu apakah dengan cara yang betul-betul sederhana dan tanpa dipungut biaya apapun tersebut akan tetap mampu menghasilkan order bagi usaha masing-masing. Selain itu, hambatan lainnya pada umumnya adalah seputar kurangnya kemampuan dalam pemanfaatan TIK oleh pelaku UMKM senior

2.2.3. Tahap *Portal*

Bagi pelaku UMKM di Indonesia, tahap portal ini merupakan tahap pengembangan pelaku UMKM untuk mampu berkomunikasi dua arah melalui internet yang diwujudkan dalam bentuk komunikasi aktif melalui email maupun komunikasi aktif dua arah melalui website atau web marketing. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pembuatan web marketing yang berfungsi sebagai media promosi online dari para pelaku UMKM kepada pengguna internet secara umum. Dengan adanya web marketing yang dibentuk sedemikian rupa, akan ada fasilitas berupa kolom tanya jawab dari pengunjung (calon pelanggan potensial) dengan pelaku UMKM selaku pemilik dan administrator website.

Tahap ini merupakan tahapan lebih lanjut dari Tahap *Presence*, oleh karena itu peserta pada pelatihan ini diharapkan berhasil memenuhi kriteria berupa memenuhi indikator kelulusan tahap *Presence*. Pada tahap *Portal*, peserta pelatihan diminta untuk membuat website berbentuk apapun, namun tetap menyediakan kolom tanya jawab atau diskusi online

melalui website tersebut. Diharapkan, akan ada komunikasi dua arah antara calon pelanggan baru yang mengunjungi website marketing dengan pelaku UMKM.

Faktor pendukung terlaksananya program ini adalah para peserta pelatihan memiliki minimal satu email aktif yang dapat dipergunakan untuk berkomunikasi antara satu dengan lainnya secara gratis, serta dapat digunakan untuk mendaftarkan diri pada berbagai layanan di internet. Faktor pendukung lainnya adalah banyaknya persebaran telepon pintar (smartphone) di Indonesia. Hal ini pulalah yang membuat operasional email melalui android dirasa akan jauh lebih mudah dibandingkan dengan pesawat lainnya.

Sedangkan beberapa hal yang berpotensi menghambat antara lain adalah adanya kesibukan para pelaku UMKM, sehingga belum terbiasa untuk melakukan manajemen website, mengupdate konten website, serta adanya kesalahan pola pikir yang menyatakan bahwa bekerja adalah berada di kantor dalam ruangan, dan bukan berada dimanapun sambil bermain menggunakan smartphone.

2.2.4. Tahap *Transaction Integration* (TI)

Tahap TI merupakan salah satu ²⁶ tahapan yang sangat penting, karena pada tahap inilah para pelaku UMKM mulai memasuki dunia bisnis online (e-commerce) secara riil. Tahap ini merupakan tahap yang mana terjadi transaksi keuangan sebagai tindak lanjut dari transaksi jual beli antara pedagang (pelaku UMKM) dengan pembeli. Proses transaksi pada dasarnya merupakan suatu proses yang sederhana, namun merupakan sebuah proses yang merupakan puncak dari serangkaian proses bisnis sebelumnya.

Di Indonesia, pelaku UMKM yang telah mencapai tahap TI dapat mengintegrasikan proses bisnis transaksi keuangannya dengan menggandeng pihak ketiga yang berkompeten dalam hal transaksi keuangan yang aman dan terpercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan menginstal fitur transaksi keuangan pada website e-commerce yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Beberapa penyedia transaksi keuangan yang menawarkan fitur ini antara lain Doku, Ipaymu, dll. Selain itu, bagi UMKM yang masih menghadapi kendala berupa terbatasnya kapasitas dan kemampuan SDM, maka UMKM yang berniat untuk berbisnis online dapat bergabung dengan e-marketplace yang menyediakan fitur transaksi online yang aman dan terpercaya dalam bentuk fasilitas Escrow, atau rekening bersama, misalnya melalui Tokopedia dan Bukalapak. Pada e-marketplace tersebut, UMKM hanya perlu terdaftar sebagai pengguna dan selanjutnya membuat toko online di portal e-marketplace dimaksud. Secara otomatis, mereka yang terdaftar di sana akan mendapatkan fasilitas berupa fitur

transaksi online yang terhubung dengan seluruh bank yang ada di Indonesia, dengan model pembayaran yang beraneka ragam.

Pada tahapan TI ini, beberapa potensi dukungan sudah dapat teridentifikasi dengan baik. Beberapa e-marketplace telah menawarkan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk dapat menikmati fasilitas toko online berikut fasilitas transaksi keuangannya yang berbiaya sangat rendah namun sangat kaya akan fitur, dan e-marketplace tersebut dapat dioperasikan dengan mudah oleh penggunanya baik melalui PC yang terhubung ke internet maupun melalui *smartphone*. Faktor pendukung lain yang tidak kalah penting adalah bahwa skema pembayaran pada transaksi keuangan secara online kini memiliki model yang beraneka ragam, mulai dari transfer antar bank, transaksi kartu kredit, transaksi melalui merchant bank, transaksi melalui jaringan toko waralaba, uang elektronik, dll.

Di lain pihak, Tahap TI ini juga diikuti dengan potensi hambatan yang tidak kalah besar. Beberapa hambatan yang dapat didefinisikan antara lain adalah adanya sistem transaksi keuangan antara satu pihak penyedia dengan pihak penyedia yang lain memiliki fitur dan keunggulan yang beda-beda, yang tentunya disertai dengan biaya yang berbeda antara satu dengan lainnya. Semakin tinggi dan semakin bagus fiturnya, maka semakin besar pula biaya transaksinya, yang akan berakibat pada turunnya keuntungan ataupun menjadi tidak kompetitif.

2.2.5. Tahap *Autonomy* (kemandirian)

Setelah berhasil mencapai Tahap TI, UMKM telah bertransformasi menjadi e-UMKM. Mereka diharapkan memiliki kemampuan dan keberanian untuk bersaing di bisnis online (e-commerce) di dunia maya serta dapat mendorong dan mengajak UMKM lain untuk siap dan mampu berbisnis secara online agar jumlah e-UMKM semakin besar.

Sebagai salah satu pendorong dan penggerak roda perekonomian nasional, e-UMKM merupakan pelaku usaha yang mandiri dan diharapkan terus berkembang menjadi kekuatan ekonomi baru di era ekonomi digital. Pemerintah sebagai regulator dan fasilitator akan terus berupaya membina dan membimbing agar tingkat kemandirian itu terus terpelihara, dan akan mampu menghasilkan dan menginspirasi e-UMKM baru. Upaya untuk membina dan menjaga kemandirian e-UMKM dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan, antara lain membentuk komunitas berbasis e-UMKM dan pusat komunitas untuk e-UMKM.

Komunitas berbasis e-UMKM dibentuk sebagai wadah komunikasi antar e-UMKM sebagai anggotanya, yang bertujuan meningkatkan kerjasama dan semangat para anggota

untuk tetap konsisten berbisnis online dan secara aktif mengajak pelaku UMKM lainnya untuk ikut bertransformasi menjadi e-UMKM yang selanjutnya berbisnis online selain berbisnis secara konvensional. Tujuan lain dari komunitas adalah untuk meningkatkan posisi tawar kepada pihak lain, baik swasta maupun pemerintah yang dapat meningkatkan kemampuan, kompetensi, dan tingkat kemakmuran dari anggotanya.

Komunitas e-UMKM dapat menjalin kerjasama dengan pelaku usaha lain untuk bekerja sama menjalin kemitraan yang saling menguntungkan untuk mencapai kemajuan bersama. Komunitas e-UMKM juga dapat mengusulkan kepada pemerintah mengenai usulan program pembinaan, pelatihan, pemberdayaan, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi e-UMKM dalam berbisnis online. Sebagai sebuah wadah kerjasama dan komunikasi antar pelaku e-UMKM, komunitas e-UMKM juga dapat melakukan upaya yang sama untuk dapat mentransformasikan UMKM lain menjadi e-UMKM lain sehingga siap berbisnis online di internet.

Untuk memudahkan pembinaan di masa selanjutnya, dibutuhkan koordinasi yang baik dengan instansi pembina UMKM di tingkat kabupaten / kota saat komunitas e-UMKM dibentuk, dengan mengikutsertakan segenap elemen masyarakat dan LSM yang berkomitmen membina dan membantu UMKM. Pembentukan komunitas e-UMKM ditandai dengan pemilihan ¹⁹ pengurus harian yang terdiri dari ketua, wakil ketua, sekretaris, dan bendahara. Selanjutnya dapat dilakukan penandatanganan nota kesepahaman antara pengurus komunitas dengan pihak pembina, yang diketahui oleh pejabat pembina UMKM terkait. Sifat keanggotaan komunitas adalah sukarela, dengan pendanaan kegiatan bersifat sukarela. Pembentukan komunitas e-UMKM pada dasarnya merupakan *pilot project* (proyek percontohan) yang diharapkan komunitas dapat memperluas keanggotaannya dan / atau menghasilkan / menelurkan komunitas - komunitas e-UMKM baru.

Tahap kemandirian juga dilengkapi dengan pembentukan pusat komunitas kreatif. Pusat komunitas kreatif dibentuk dengan tujuan sebagai fasilitasi dari komunitas e-UMKM yang telah terbentuk agar e-UMKM yang telah tergabung dalam komunitas dapat terus mengembangkan kemampuannya untuk tetap konsisten berbisnis secara online. Komunitas e-UMKM dapat memanfaatkan fasilitas ini untuk mengikuti pelatihan dan program lainnya untuk lebih optimal dalam berbisnis secara online. Berbagai program dan pelatihan terkait dengan transformasi e-UMKM tersedia di pusat komunitas kreatif.

Pada tahap ini, setidaknya ada beberapa hal yang dapat teridentifikasi sebagai pendukung, antara lain kemampuan dari e-UMKM yang berbisnis online menjadi modal

utama untuk mampu konsisten berbisnis online secara mandiri, terlebih lagi dengan adanya dukungan dari komunitas e-UMKM. Kemampuan e-UMKM telah terpupuk sejak awal mula proses transformasi yang dimulai dari tahap persiapan. Dengan berbagai pelatihan yang telah diterimanya, e-UMKM memiliki kemampuan yang memadai untuk dapat konsisten berbisnis secara online di internet. Selain itu melalui dukungan komunitas e-UMKM, sesama e-UMKM dapat saling sharing dan saling belajar mengenai berbagai pengalaman yang akan menambah pengetahuan bagi sesama mereka sekaligus menjaga keahlian yang dimilikinya dengan mengikuti berbagai program dan pelatihan yang diadakan oleh pusat komunitas kreatif.

Namun sebagaimana tahapan – tahapan sebelumnya, terdapat potensi hambatan dalam pelaksanaan tahap TI ini. Beberapa hambatan yang berpotensi terjadi antara lain adalah keanggotaan e-UMKM yang cukup besar dapat membuat komunitas kesulitan dalam menentukan prioritas programnya, karena masalah atau kesulitan yang dihadapi oleh setiap anggota komunitas e-UMKM mungkin saja berbeda antar satu dengan lainnya. Oleh karena itu dalam komunitas e-UMKM perlu program prioritas non prioritas yang dapat memenuhi keinginan anggota secara umum, dan diperlukan konsensus untuk itu. Selain itu, pusat komunitas kreatif juga memiliki program pelatihan yang dimaksudkan untuk mencetak e-UMKM baru secara masif, sehingga keinginan masing-masing e-UMKM satu demi satu mungkin tidak dapat terakomodir secara keseluruhan. Adanya komunikasi antar anggota dalam komunitas e-UMKM akan memungkinkan sesama anggota e-UMKM saling berinteraksi dan belajar untuk memecahkan masalah masing-masing yang dihadapi.

BAB III KEGIATAN ADVOKASI PENTINGNYA BERBISNIS ONLINE BAGI UMKM

Kegiatan yang dilakukan sebagai tahap pertama dalam transformasi UMKM menjadi e-UMKM adalah kegiatan advokasi pentingnya e-commerce bagi UMKM. Kegiatan advokasi ini dilakukan sebagai sarana diskusi, brainstorming, dan penyadaran mengenai pentingnya berbisnis secara online, potensi serta resiko berbisnis secara online, manfaat dan keuntungan berbisnis online, serta apa yang harus dipersiapkan untuk dapat berbisnis secara online.

3.1. Pengelolaan Kegiatan

Kegiatan advokasi ini dilaksanakan dalam bentuk forum diskusi yang pesertanya merupakan pelaku UMKM yang diharapkan memiliki keinginan yang kuat serta memiliki keyakinan untuk berhasil ketika berbisnis secara online. Operasionalisasi kegiatan ini dilakukan oleh panitia khusus yang terkait dengan pembinaan UMKM secara langsung di Dinas atau instansi terkait.

3.1.1. Tujuan Kegiatan

Tujuan diadakannya kegiatan advokasi setidaknya dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- Tujuan Umum :
 - a) Terjadi perubahan pola pikir (*mindset*) para pelaku UMKM secara masif dalam melaksanakan usahanya, bahwa trend ²⁵ usaha yang saat ini sedang berkembang sangat pesat ada di dunia baru yang disebut dunia maya yang hanya dapat dijangkau melalui internet dengan menggunakan berbagai sarana TIK yang menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan dalam berusaha.
 - b) Adanya kesadaran yang tumbuh di benak pelaku UMKM bahwa agar UMKM tetap dapat bertahan hidup, maka bisnis online harus segera dipersiapkan dan dilaksanakan.
- Tujuan Khusus
Tujuan khusus kegiatan advokasi adalah agar pelaku UMKM yang saat ini masih berbisnis secara manual / offline mampu memahami materi diskusi yang terdiri seputar :

- a) Potensi pasar bisnis online
- b) Kemudahan berbisnis online
- c) Manfaat berbisnis secara online
- d) Kiat sukses berbisnis online
- e) Resiko berbisnis online
- f) Contoh kisah sukses berbisnis online
- g) Cara mudah berbisnis online
- h) Promosi online

3.1.2. Jadwal dan Durasi Kegiatan

Untuk meningkatkan efektifitas pelaksanaan advokasi sebagai bagian dari pekerjaan para pelaku UMKM, kegiatan dapat dilaksanakan pada hari dan jam kerja. Kegiatan advokasi disarankan pada hari kerja dan dimulai pada pagi hari, karena nuansa kegiatan advokasi adalah brainstorming dan berbentuk forum diskusi terhadap masalah usaha yang dihadapi oleh UMKM yang fokus pemecahannya sekiranya dapat diselesaikan apabila para pelaku UMKM mulai berbisnis online.

Durasi kegiatan advokasi setidaknya atau minimal dapat diselesaikan dalam waktu setengah hari atau sekitar empat (4) jam dengan perkiraan rincian kegiatan adalah sebagai berikut :

- Pembukaan
- Laporan ketua panitia kegiatan
- Sambutan dan pengarahan dari pejabat terkait
- Narasumber 1
- Istirahat (coffee break)
- Narasumber 2
- Diskusi dan tanya jawab
- Penutup

3.1.3. Peserta kegiatan

Peserta kegiatan advokasi pentingnya berbisnis online ini dapat terdiri dari beberapa pihak, antara lain :

- pelaku dan pengurus UMKM
- LSM dan praktisi pembina UMKM

- staf instansi terkait pembinaan UMKM
- pengurus komunitas dan paguyuban UMKM

Efektivitas kegiatan akan diperoleh apabila kegiatan advokasi ini dihadiri setidaknya oleh 25 sampai 50 peserta.

3.1.4. Strategi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan advokasi pentingnya bisnis online bagi UMKM dilaksanakan dengan kegiatan utama adalah Forum Diskusi. Strategi pelaksanaan untuk kegiatan tersebut adalah dengan menghadirkan Narasumber maupun pembicara yang sesuai dengan materi yang disampaikan guna memberikan jawaban yang memuaskan saat diskusi berlangsung.

Tabel 3.1. Strategi Pelaksanaan Advokasi

No	Isu Utama	Narasumber
1	Kebijakan pemerintah tentang bisnis online	Kementerian Koinfo, Dinas Koinfo, atau instansi lain terkait
2	Cara berbisnis online	Praktisi bisnis online, atau akademisi.
3	Isu Keamanan (<i>security</i>)	Praktisi bisnis online, atau akademisi.
4	Kisah dan kiat sukses bisnis online (testimoni)	Praktisi bisnis online yang sukses

3.1.5. Desain / Struktur Kegiatan

¹⁸ Panduan ini dibuat dengan pendekatan “siap pakai” yang melingkupi konsep dan teknis secara terpadu. Dalam kegiatan advokasi, urutan penyampaian terdiri atas :

Tabel 3.2. Tabel Desain / Struktur Kegiatan Advokasi

No.	Sesi	Deskripsi
1	Kerangka Kerja Advokasi	Peserta mendiskusikan materi dan suatu kasus atau contoh sukses untuk mengidentifikasi unsur-unsur pendukungnya. Hasil pemikiran itu kemudian diperbandingkan dengan kenyataan yang dihadapi oleh masing-masing peserta untuk

		didiskusikan dalam sesi tanya jawab untuk melengkapi pemahaman peserta.
2.	Pemaparan Materi Advokasi	Peserta mendengarkan dan mempelajari materi yang disampaikan oleh narasumber. Peserta diharapkan menanyakan apa yang belum jelas pada saat pemaparan sedang berlangsung ataupun pertanyaan tersebut disimpan untuk ditanyakan pada sesi tanya jawab.
3.	Pemaparan Testimoni (kisah sukses)	Peserta mendengarkan dan mempelajari kisah inspiratif dari narasumber yang dihadirkan untuk menceritakan kisah sukses, perjuangan, suka duka, tips, dll. yang disampaikan oleh narasumber yang telah dikenal diantara para peserta.
4.	Tanya Jawab	Peserta mengajukan pertanyaan kepada narasumber mengenai berbagai macam hal yang relevan, misalnya mengenai materi yang disampaikan, atau mengenai realitas di lapangan yang dihadapi jika dibandingkan dengan materi, serta memberikan tanggapan terhadap jawaban dari narasumber atau peserta lain.

Desain tersebut merupakan sebuah urutan langkah yang memiliki alur untuk mengarahkan peserta tentang begitu *urgent*-nyaberbisnis secara online. Urgensi ini dilihat dari potensi perkembangan yang ada di dalamnya, maupun potensi ancaman dari kompetitor lain apabila tidak segera memasuki dunia online dalam berbisnis. Alur dibuat selogis mungkin agar para peserta dapat memahami materi dan diskusi yang berjalan sesuai dengan tema yang ditentukan.

3.1.6. Pola dan Metode Kegiatan

Kegiatan advokasi ini menerapkan pola diskusi yang dilakukan antara peserta advokasi dengan narasumber dan / atau antara satu peserta dengan peserta lainnya. Paparan teori dengan metode ceramah pada dasarnya hanya sebagai umpan untuk memperkaya pengetahuan dan sebagai pemicu bagi peserta untuk bertanya kepada narasumber yang dihadirkan. Meskipun demikian, untuk mencegah dan mengatasi rasa bosan yang dirasakan oleh peserta, maka penggunaan berbagai macam metode yang bervariasi diperbolehkan selama alur materi yang ingin disampaikan dalam kegiatan advokasi dapat tersampaikan dengan baik. Beberapa variasi metode yang dapat dipergunakan antara lain: tanya jawab, simulasi dan games, dll.

3.1.7. Materi Kegiatan

Kegiatan advokasi transformasi UMKM menuju e-UMKM dapat diisi dengan beberapa materi seperti :

- (1) program pemerintah terkait pembinaan UMKM
- (2) pentingnya UMKM menjadi e-UMKM
- (3) kisah sukses e-UMKM (UMKM yang berbisnis online)
- (4) materi tanya jawab

Materi-materi tersebut dapat disampaikan oleh narasumber yang berbeda-beda, atau ¹¹ jika karena satu dan lain hal tidak memungkinkan, seorang narasumber dapat membawakan materi yang lebih dari satu, namun tetap harus mengutamakan relevansi materi yang dibawakannya dengan latar belakang dari narasumber yang bersangkutan.

3.1.8. Kompetensi Peserta dan Indikator Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan advokasi transformasi UMKM menuju e-UMKM diketahui dari hasil kompetensi yang diperoleh para peserta kegiatan dan kesuaian indikator yang diperoleh. Adapun daftar kompetensi dan indikator keberhasilan dari kegiatan advokasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3. ² **Kompetensi Peserta dan Indikator Keberhasilan Kegiatan**

No.	Materi/Sub Materi Kegiatan	Kompetensi Peserta	Indikator	Bentuk Kegiatan
1	Program pemerintah terkait pembinaan UMKM menuju e-UMKM			
	Agenda Nasional Nawacita	Memahami kesungguhan pemerintah dalam upaya membina dan memberdayakan UMKM menuju e-UMKM yang maju dan mandiri.	Mengetahui program nawacita terkait e-UMKM	Paparan, diskusi dan tanya jawab, dan dapat diberi metode alternatif lain seperti games.
	MP3EI		Mengetahui prioritas pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah untuk memperluas akses informasi	
	UMKM sebagai pendorong pertumbuhan perekonomian nasional dan menciptakan lapangan kerja		Adanya semangat untuk tetap berkembang dan tetap eksis, sekaligus keinginan yang tinggi untuk memperluas pasar melalui dunia online.	
	Masterplan broadband Nasional		Mengetahui program pemerintah terkait TIK untuk peningkatan kemakmuran.	
	Desa Pinter dan PLIK		Mengetahui upaya pemerintah meningkatkan literasi terhadap TIK	
	Transformasi UMKM menuju		Mengetahui upaya pemerintah untuk	

	e-UMKM.		memperbanyak pelaku bisnis online dari kalangan UMKM (e-UMKM)	
2	Pentingnya UMKM bertransformasi menjadi e-UMKM			
	Definisi UMKM dan e-UMKM	Memahami dan mengetahui materi yang disampaikan dengan baik	Mampu menjelaskan dan menceritakan kembali dengan baik mengenai materi yang disampaikan.	Paparan, diskusi dan tanya jawab, dan dapat diberi metode alternatif lain seperti games dan pertanyaan acak untuk mengukur tingkat pemahaman peserta kegiatan.
	Perkembangan teknologi di dunia			
	Potensi Bisnis Online di Indonesia			
	Profil Potensi pembeli online		Mampu menjawab pertanyaan yang diajukan secara acak atau bertanya sesuai dengan materi yang disampaikan	
	Kemudahan dan manfaat berbisnis online			
	Cara mudah berbisnis online			
	Tips sukses berbisnis online			
3	Kisah Sukses e-UMKM			
	Motivasi berbisnis online			
	Cara berbisnis online			
	Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan			
	Tips sukses			

	berbisnis online			
4	Tanya Jawab			
	Pertanyaan dari peserta kepada narasumber atau tanggapan peserta kepada peserta lain.	Memahami dan mengerti pertanyaan yang diajukan untuk rekan peserta	Mampu membuat dan /atau menjawab yang relevan	Tanya jawab dilakukan secara interaktif dua arah baik dari peserta kepada narasumber maupun sebaliknya.
	Pertanyaan dari narasumber kepada peserta.	atau untuk narasumber		

3.2. Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Advokasi

Kegiatan advokasi dilaksanakan dalam bentuk diskusi interaktif antara peserta kegiatan dengan narasumber dan/atau fasilitator. Adapun mekanisme pelaksanaan kegiatan advokasi dapat didetailkan sebagai berikut ini.

3.2.1. Tempat Pelaksanaan

Kegiatan advokasi transformasi UMKM menuju e-UMKM dapat dilaksanakan di ruangan yang cukup luas, yang dapat menampung sekitar 30 – 50 orang secara toal (peserta, panitia, dan narasumber/fasilitator). Untuk ruangnya dapat menggunakan fasilitas yang ada di kantor instansi pemerintah kabupaten / kota yang terkait pembinaan UMKM, atau dengan menyewa pihak ketiga, misalnya hotel yang cukup representatif bagi pelaksanaan kegiatan.

3.2.2. Jadwal dan Durasi Kegiatan

Untuk meningkatkan efektifitas dan produktivitas pelaksanaan kegiatan advokasi, maka diusahakan kegiatan advokasi ini dilaksanakan padahari dan jam kerja yang merupakan waktu produktif. Selain itu juga diusahakan dapat dimulai pada pagi hari untuk menjamin tingkat semangat kerja para peserta kegiatan belum mengalami penurunan. Dengan dilaksanakan pada waktu produktif, diharapkan keseriusan para peserta akan meningkat,

karena hal-hal yang dilakukan pada saat jam kerja tentunya akan menghasilkan produktivitas yang relatif lebih tinggi daripada hari dan waktu lainnya.

Sedangkan untuk durasi waktu pelaksanaan, kegiatan ini setidaknya dilakukan minimal selama setengah hari (*Half Day Meeting*). Karena kegiatan berbentuk diskusi dengan materi yang disampaikan melalui metode ceramah, maka potensi peserta menjadi bosan sangat besar, sehingga waktu yang efektif adalah selama setengah hari, atau sekira 3 – 4 jam.

BAB IV KEGIATAN BIMBINGAN TEKNIS

Salah satu kegiatan yang paling penting dalam upaya mewujudkan transformasi UMKM menuju e-UMKM adalah kegiatan bimbingan teknis (bimtek). Kegiatan bimtek ini merupakan kegiatan dimana para peserta kegiatan langsung praktek menggunakan aplikasi online yang berada di internet secara langsung.

4.1. Pengelolaan Kegiatan

Kegiatan bimtek dilaksanakan dalam bentuk praktek menggunakan aplikasi online di internet dengan menggunakan PC (personal computer) dan/atau menggunakan telepon pintar (*smartphone*). Pelaksanaan kegiatan bimtek ditangani oleh panitia khusus yang dikoordinasikan oleh instansi yang terkait dengan pembinaan UMKM di tingkat pemerintah daerah kabupaten / kota.

4.1.1. Tujuan Kegiatan

Tujuan utama dilaksanakannya program bimtek adalah agar para peserta kegiatan mendapatkan pengalaman secara langsung dalam menggunakan aplikasi online di Internet, dan sekaligus merasakan mencoba berbisnis online melalui internet. Sedangkan tujuan secara khusus dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

(a) mencapai Tahap *Presence*

Hal ini dilakukan dengan mendaftar dan memanfaatkan email.

(b) mencapai tahap *portal*

Dilakukan dengan kegiatan bimtek pembuatan web marketing sebagai sarana komunikasi dua arah antara pemilik toko dengan pengunjung (calon pelanggan potensial)

(c) mencapai tahap TI

Dilakukan dengan kegiatan bimtek pembuatan toko online sebagai sarana tempat transaksi antara pedagang dan pembeli secara online.

4.1.2. Jadwal dan Durasi Kegiatan

Untuk meningkatkan efektifitas pelaksanaannya, kegiatan bimtek dilaksanakan pada hari dan jam kerja. Sehubungan dengan banyaknya agenda acara, maka bimtek dapat dimulai

pada pagi hari dan selesai pada sore hari, dengan waktu pelaksanaan selama satu hari penuh (one day full package meeting).

Durasi kegiatan bimtek harus dapat diselesaikan dalam waktu satu hari atau sekitar delapan (8) jam dengan perkiraan rincian kegiatan adalah sebagai berikut :

- Pembukaan
- Laporan ketua panitia kegiatan
- Sambutan dan pengarahan dari pejabat terkait
- Materi 1 : Pelatihan Pembuatan dan Pemanfaatan email
- Istirahat (coffee break)
- Materi 2 : Pelatihan Pembuatan dan Website Marketing
- Istirahat (ishoma)
- Materi 3 : Pelatihan Pembuatan dan Manajemen Toko Online
- Penutup

4.1.3. Peserta kegiatan

Peserta kegiatan pelatihan bimtek ini terutama merupakan pelaku UMKM yang benar-benar akan langsung terjun ke bisnis online. Efektivitas kegiatan akan diperoleh apabila kegiatan advokasi ini dihadiri setidaknya oleh 25 – 50 peserta.

4.1.4. Strategi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan advokasi bimtek dilaksanakan dengan kegiatan utama pelatihan yang langsung dipraktekkan di depan komputer atau smartphone masing-masing. Strategi pelaksanaan untuk kegiatan bimtek adalah dengan menghadirkan fasilitator yang sabar dan berpengalaman agar mampu mengatur dan memimpin peserta saat kegiatan pelatihan berlangsung.

Tabel 4.1. Strategi Pelaksanaan Bimtek

No	Materi Utama	Narasumber
1	Pelatihan pembuatan dan pemanfaatan email untuk bisnis.	Fasilitator 1
2	Pelatihan pembuatan website berbentuk blog marketing	Fasilitator 2
3	Pelatihan pembuatan dan manajemen toko online	Fasilitator 3

4.1.5. Desain / Struktur Kegiatan

Struktur materi kegiatan Bimbingan Teknis (Bimtek) dipilih agar para peserta benar – benar merasakan dan mendapatkan manfaat secara nyata, sehingga dapat langsung menerapkannya secara mandiri setelah kegiatan selesai. Dalam kegiatan bimtek, urutan kegiatan pelatihan terdiri atas :

Tabel 4.2. Tabel Desain / Struktur Kegiatan Bimtek

No.	Sesi	Deskripsi
1.	Pelatihan pembuatan email	Peserta mencoba mendaftar email, mencari nama akun email, dan menggunakan email untuk saling berkirim pesan diantara sesama peserta.
2.	Pelatihan pembuatan website marketing	Peserta membuka penyedia web blog yang gratis (tidak membayar), selanjutnya mendaftar dengan email yang dimiliki, kemudian mengisi web blog marketing dengan berbagai info yang sesuai.
3.	Pelatihan pembuatan dan manajemen toko online.	Peserta membuka penyedia toko online yang gratis (tidak membayar), selanjutnya mendaftar dengan email yang dimiliki, kemudian mengisi web blog marketing dengan berbagai foto yang sesuai.

4.1.6. Pola dan Metode Kegiatan

Kegiatan bimtek ini menerapkan pola praktek secara langsung dan juga ada beberapa diskusi yang dilakukan antara peserta advokasi dengan narasumber dan / atau antara satu peserta dengan peserta lainnya. Meskipun demikian, untuk mencegah dan mengatasi rasa bosan yang dirasakan oleh peserta, maka penggunaan berbagai macam metode yang bervariasi diperbolehkan selama alur materi yang ingin disampaikan dalam kegiatan advokasi dapat tersampaikan dengan baik. Beberapa variasi metode yang dapat dipergunakan antara lain: tanya jawab, simulasi dan games, dll.

4.1.7. Materi Kegiatan

Kegiatan bimtek transformasi UMKM menuju e-UMKM diisi dengan beberapa materi seperti :

(1) Pembuatan dan pemanfaatan email.

Pada kegiatan bimtek ini, email yang dapat digunakan sebagai materi pelatihan adalah email yang sudah banyak dikenal, memiliki kapasitas penyimpanan (*storage*) yang cukup besar, serta gratis (tidak berbayar). Akan lebih baik lagi jika email yang dipergunakan sebagai materi pelatihan adalah email yang dapat terintegrasi dengan perangkat telepon pintar (*smartphone*), seperti Google Mail (Gmail) dan Yahoo Mail. Hal ini dimaksudkan agar nantinya para peserta dapat menggunakan emailnya melalui perangkat mobile yang dibawanya tanpa harus tergantung oleh PC.

(2) Pembuatan dan web marketing

Web marketing merupakan website yang digunakan sebagai aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha. Dalam pelatihan ini, para pelaku UMKM diajarkan untuk mendaftar dan menggunakan web marketing agar mereka terbiasa untuk melakukan aktivitas pemasaran produk yang dihasilkannya di internet melalui web marketing.

Web marketing yang diajarkan kepada para peserta adalah web marketing yang dirancang mudah dipergunakan dalam keseharian, misalnya blog atau micro blog, serta dapat digunakan melalui *smartphone*. Operasionalisasi blog bagi para penggunanya sangat mudah, yaitu cukup mendaftar dan kemudian melakukan postingan. Postingan sendiri juga dapat beraneka ragam bentuk, yaitu dapat berupa suatu tulisan yang panjang, atau justru pendek dan sangat pendek, misalnya foto, video, quote, atau kultwit. Salah satu micro blog yang memenuhi kriteria ini adalah tumblr.

(3) Pembuatan dan manajemen toko online

Pada kegiatan bimtek, salah satu materi yang diajarkan adalah toko online, karena dalam rangka mentransformasikan UMKM menjadi e-UMKM, pelaku UMKM yang saat ini sebagian besar masih berbisnis secara konvensional dan manual harus mulai diarahkan untuk berbisnis di Internet. Salah satu cara yang mudah untuk berbisnis di internet adalah dengan membuka toko online.

Di Internet, banyak sekali situs yang menawarkan toko online bagi pengguna yang aktif berbisnis secara online. Toko online tersebut memiliki berbagai macam bentuk, fitur, kemudahan operasional, dll. Berbagai macam bentuk toko online yang ada di

internet antara lain e-marketplace (e-mall), supplier online, iklan online (e-advertising), dll. Kemudian berbagai macam fitur terutama fitur pembayaran, seperti escrow (rekening bersama), e-wallet, credit card, dll. Fitur yang lain misalnya seperti integrasi dengan forwarder yang telah memiliki tracking online, serta kemudahan pembukaan dan aktivasi toko online.

Toko online yang menjadi materi dalam kegiatan bimtek ini hendaknya merupakan toko online yang berbadan hukum di Indonesia, dan berbentuk e-marketplace atau e-mall supaya setiap pengguna memiliki link sendiri yang dapat langsung menuju ke toko online yang dimilikinya sendiri, serta memiliki traffic pengguna yang cukup besar. Selanjutnya memiliki fitur escrow sebagai sarana pembayaran serta memiliki kerjasama dengan jasa pengiriman yang telah memiliki tracking online. Selanjutnya mengingat pelaksanaan kegiatan bimtek hanya berlangsung selama satu hari, oleh karena itu perlu dipilih penyedia toko online yang menawarkan kemudahan aktivasi berupa kepemilikan email saja. Penyedia toko online yang memenuhi syarat-syarat seperti tersebut di atas antara lain adalah Tokopedia.com dan Bukalapak.com.

Materi-materi tersebut dapat disampaikan oleh narasumber/fasilitator yang berbeda-beda, atau jika karena satu dan lain hal tidak memungkinkan, seorang narasumber/fasilitator dapat membawakan materi yang lebih dari satu, namun tetap harus mengutamakan relevansi materi yang dibawakannya dengan latar belakang dari narasumber/fasilitator yang bersangkutan.

4.1.8. Narasumber

Pada kegiatan bimtek ini, narasumber yang dihadirkan lebih bersifat instruktur atau fasilitator, karena materi yang dibawakan sangat teknis pelatihan. Kegiatan Bimtek sangat padat, yaitu 3 materi yang cukup berat untuk pemula dan harus dapat diselesaikan dalam satu hari. Oleh karena itu, setidaknya dibutuhkan satu sampai dua fasilitator. Sebetulnya satu orang fasilitator sudah cukup, namun 2 (dua) orang fasilitator juga dapat dipertimbangkan apabila satu orang fasilitator dirasa masih kurang. Kriteria fasilitator yang dapat diundang untuk memberikan materi bimtek adalah fasilitator yang berpengalaman secara teknis mengoperasikan materi tersebut dalam kehidupan kesehariannya, yaitu terkait dengan penggunaan dan pemanfaatan email, pemanfaatan website, dan pemanfaatan toko online dalam berbisnis online di Internet.

Selain fasilitator, dibutuhkan tim support yang terdiri dari dua atau tiga orang. Hal ini dimaksudkan untuk membantu fasilitator apabila secara bersamaan banyak peserta bimtek yang membutuhkan bantuan atau pendampingan khusus.

4.1.9. Organisasi Pelaksanaan Kegiatan Bimtek

Sebagaimana pelaksanaan kegiatan advokasi, struktur organisasi pelaksana kegiatan bimtek kurang lebih berbentuk sama, dengan tugas dan fungsi masing-masing bagian adalah sama.

4.1.10. Kompetensi Peserta dan Indikator Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan bimtek dalam rangka transformasi UMKM menuju e-UMKM diketahui dari hasil kompetensi yang diperoleh para peserta kegiatan dan kesuaian indikator yang diperoleh. Adapun daftar kompetensi dan indikator keberhasilan dari kegiatan bimtek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3. ² Kompetensi Peserta dan Indikator Keberhasilan Kegiatan

No.	Materi / Sub Materi	Kompetensi Peserta	Indikator	Bentuk Kegiatan
1	Pembuatan dan Pemanfaatan Email			
	Pendaftaran email	Peserta memahami caranya sesuai dengan modul yang diberikan serta contoh dan diperagakan oleh fasilitator	Peserta mampu melakukan sendiri atau dengan bantuan minimal mengenai cara yang telah dicontohkan melalui peragaan dan dengan membaca buku panduan / modul yang telah diberikan, serta ada bukti seperti email yang telah berhasil dikirimkan.	Pelatihan dengan contoh peragaan secara teknis untuk memberikan realitas bagi para peserta pelatihan
	Aktivasi Email			
	Menulis Email ke satu orang atau lebih			
	Membalas (merespon) email			
	Mengirimkan attachment file melalui email			
	Mengirimkan			

	email CC dan BCC			
2	Pembuatan Website Marketing			
	Pendaftaran sebagai akun pengguna	Peserta memahami caranya sesuai dengan modul yang diberikan serta contoh riil yang ditunjukkan dan diperagakan oleh fasilitator	Peserta mampu melakukan sendiri atau dengan bantuan minimal mengenai cara yang telah dicontohkan melalui peragaan dan dengan membaca buku panduan / modul yang telah diberikan, serta bukti tampilan sebagai tanda telah berhasil menambahkan atau menjalankan suatu fitur.	Pelatihan dengan contoh peragaan secara teknis untuk memberikan realitas bagi para peserta pelatihan
	Manajemen website			
	Melakukan postingan text			
	Melakukan postingan gambar dan video			
	Mengikuti (follow) website pihak (orang) lain			
	Menghubungkan produk di toko online dengan website marketing			
3	Pembuatan dan Manajemen Toko Online			
	Mendaftarkan akun pengguna toko online	Peserta memahami caranya sesuai dengan modul yang diberikan serta contoh riil yang ditunjukkan dan diperagakan oleh fasilitator	Peserta mampu melakukan sendiri atau dengan bantuan minimal mengenai cara yang telah dicontohkan melalui peragaan dan dengan membaca buku	Pelatihan dengan contoh peragaan secara teknis untuk memberikan realitas bagi
	Melakukan aktivasi toko online			
	Menginput data diri ke toko			

	online		panduan / modul yang	para peserta
	Pengaturan nomor rekening, metode pembayaran, dan cara pengiriman produk		telah diberikan, serta bukti tampilan sebagai tanda telah berhasil menambahkan atau menjalankan suatu fitur.	pelatihan
	Menginput produk ke dalam toko online			
	Pengaturan item terkait produk di toko online			

4.2. Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Bimtek

Kegiatan bimtek dilaksanakan dalam bentuk pelatihan penggunaan aplikasi di internet secara online. Adapun mekanisme pelaksanaan kegiatan bimtek dapat didetailkan sebagai berikut ini.

4.2.1. Tempat Pelaksanaan

Kegiatan bimtek dapat dilaksanakan di ⁹ruangan yang cukup luas, yang dapat menampung sekitar 30 – 50 orang secara total (peserta, panitia, dan narasumber/fasilitator). Untuk ruangnya dapat menggunakan fasilitas yang ada di kantor instansi pemerintah kabupaten / kota yang terkait pembinaan UMKM, atau dengan menyewa pihak ketiga, misalnya hotel yang cukup representatif bagi pelaksanaan kegiatan.

4.2.2. Jadwal dan Durasi Kegiatan

Untuk meningkatkan efektifitas dan produktivitas pelaksanaan kegiatan bimtek, maka kegiatan bimtek ini hendaknya dilaksanakan pada hari dan jam kerja yang merupakan waktu produktif. Dengan dilaksanakan pada waktu produktif, diharapkan keseriusan para peserta

akan meningkat, karena hal-hal yang dilakukan pada saat jam kerja tentunya akan menghasilkan produktivitas yang relatif lebih tinggi daripada hari dan waktu lainnya.

Sedangkan untuk durasi waktu pelaksanaan, kegiatan ini setidaknya dilakukan minimal selama satu hari (*Full Day Meeting*). Karena kegiatan berbentuk pelatihan dengan materi yang disampaikan melalui peragaan dan contoh yang diberikan secara online dan real time, maka potensi peserta menjadi tertinggal dan merasa kesulitan, sehingga jika diperlukan diberikan waktu ekstra bagi peserta yang tertinggal dan merasa kesulitan. Sebaliknya, untuk peserta yang sudah sangat terbiasa dan cepat mempelajari diberikan kelonggaran untuk dapat menjalankan instruksi dalam modul mendahului fasilitator.

BAB V KEGIATAN PEMBENTUKAN KOMUNITAS E-UMKM

Setelah proses teknis transformasi dari UMKM ke e-UMKM selesai, tahap yang perlu dijalani oleh e-UMKM adalah Tahap Kemandirian (*Autonomy*). Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam Tahap Kemandirian adalah Pembentukan Komunitas e-UMKM, yang merupakan wadah yang beranggotakan e-UMKM di suatu daerah tingkat kabupaten atau kota, atau di tingkatan yang lebih rendah.

5.1. Pengelolaan Kegiatan

Pada dasarnya, kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM ini berbentuk forum diskusi yang pesertanya merupakan pelaku UMKM yang telah berbisnis online, atau yang disebut sebagai e-UMKM. Bentuk kegiatan ini adalah forum diskusi yang kemudian dilanjutkan dengan pembentukan komunitas e-UMKM sebagai forum komunikasi antar e-UMKM, dan pemilihan pengurus inti. Sebagaimana kegiatan pada tahapan-tahapan sebelumnya, operasionalisasi kegiatan ini dilaksanakan oleh panitia khusus yang terkait dengan pembinaan UMKM secara langsung di Dinas atau instansi terkait.

5.1.1. Tujuan Kegiatan

Tujuan dibentuknya komunitas e-UMKM adalah membentuk mental kemandirian bagi e-UMKM agar tidak menggantungkan pembinaannya hanya kepada pemerintah maupun instansi terkait, karena masih banyak UMKM yang belum terbina dengan baik. Sehingga, pembinaan dan pendampingan untuk kemajuan e-UMKM lebih didorong oleh partisipasi sesama e-UMKM, dan hal ini akan menciptakan program pengembangan berbasis komunitas atau masyarakat.

Selain itu, tujuan lain dengan dibentuknya komunitas e-UMKM adalah untuk memperbanyak jumlah UMKM yang bertransformasi menjadi e-UMKM sehingga jumlah pelaku e-UMKM menjadi semakin besar. Hal ini disebabkan karena komunitas e-UMKM diberi kesempatan untuk memperluas keanggotaannya maupun menelurkan dan menghasilkan komunitas baru yang dapat mengembangkan usahanya ke arah bisnis online.

Adapun fungsi komunitas e-UMKM antara lain :

- (1) sebagai wadah komunikasi para e-UMKM sebagai anggotanya
- (2) sebagai tempat saling berbagi pengetahuan, informasi, ilmu dan pengetahuan tentang seluk beluk bisnis terutama bisnis online
- (3) sebagai tempat pelatihan swadaya mengenai bisnis online maupun konvensional
- (4) sebagai salah satu tempat mencari penyelesaian bagi e-UMKM yang menghadapi masalah dalam berbisnis online.

5.1.2. Jadwal dan Durasi Kegiatan

Untuk meningkatkan efektifitas pelaksanaan kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM, kegiatan sebaiknya dilaksanakan pada hari dan jam kerja, dan dimulai pada pagi hari karena pada dasarnya nuansa kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM berbentuk forum diskusi mengenai tindak lanjut pembinaan dan pengembangan e-UMKM dalam upayanya terus berbisnis online. Durasi kegiatan setidaknya atau minimal dapat diselesaikan dalam waktu setengah hari atau sekitar empat (4) jam dengan perkiraan rincian kegiatan adalah sebagai berikut :

- Pembukaan
- Laporan ketua panitia kegiatan
- Sambutan dan pengarahan dari pejabat terkait
- Istirahat (coffee break)
- Materi narasumber 1
- Pembentukan komunitas e-UMKM sekaligus pemilihan pengurusnya
- Narasumber 2
- Diskusi dan tanya jawab
- Penutup

5.1.3. Peserta kegiatan

Peserta kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM ini dapat terdiri dari beberapa pihak, antara lain :

- pelaku dan pengurus UMKM yang telah mengikuti kegiatan bimbingan teknis
- LSM dan praktisi pembina UMKM
- staf instansi terkait pembinaan UMKM
- pengurus komunitas dan paguyuban UMKM

Efektivitas kegiatan akan diperoleh apabila kegiatan advokasi ini dihadiri setidaknya oleh 25 sampai 50 peserta.

5.1.4. Strategi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM dilaksanakan dengan bentuk kegiatan utama adalah Forum Diskusi. Strategi pelaksanaan untuk kegiatan tersebut adalah dengan menghadirkan Narasumber maupun pembicara yang sesuai dengan materi yang disampaikan guna memberikan jawaban yang memuaskan saat diskusi berlangsung, karena materi yang disampaikan lebih bersifat sebagai pembekalan terhadap pengurus dan anggota komunitas e-UMKM.

Tabel 5.1. Strategi Pelaksanaan Kegiatan Pembentukan Komunitas e-UMKM

No	Isu Utama	Narasumber
1	Kebijakan pemerintah tentang pembinaan UMKM di bisnis online	Kementerian Kominfo, Dinas UMKM, atau instansi lain yang terkait
2	Pengembangan e-UMKM	Praktisi bisnis online, atau akademisi.
3	Program berbasis masyarakat	Praktisi bisnis online, atau akademisi.
4	Kisah dan kiat sukses komunitas bisnis online (testimoni)	Praktisi bisnis online yang sukses

5.1.5. Desain / Struktur Kegiatan

Struktur kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM diupayakan agar komunitas dapat berjalan dengan efektif secara mandiri, oleh karena itu diupayakan adanya keinginan yang kuat dari para anggotanya untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan komunitas yang bersifat swadaya. Dalam kegiatan ini, urutan penyampaian materi terdiri atas :

Tabel 5.2. Tabel Desain / Struktur Kegiatan Pembentukan Komunitas e-UMKM

No.	Sesi	Deskripsi
1.	Kerangka Kerja Kegiatan	Peserta mendiskusikan tentang pentingnya dibentuk sebuah komunitas yang berisikan anggota yang telah berbisnis online (e-UMKM). Hasil pemikiran itu kemudian

		diwujudkan dengan memilih susunan pengurus komunitas e-UMKM sebagai tahap awalnya.
2.	Pembentukan Komunitas e-UMKM	Peserta mendengarkan materi dan mendiskusikan pentingnya pembentukan komunitas e-UMKM sebagai sarana untuk saling memantau, mengingatkan dan menyemangati antar anggota mengenai konsistensi e-UMKM dalam berbisnis online.
3.	Pemilihan pengurus komunitas e-UMKM	Dengan dipandu nara sumber, masing-masing peserta ditanya mengenai kesanggupan untuk duduk dalam kepengurusan komunitas e-UMKM, ataupun mencalonkan peserta lain yang dianggap memiliki kemampuan dan pecakapan yang lebih mumpuni, yang dilanjutkan dengan pemilihan pengurus melalui musyawarah mufakat maupun pemilihan suara terbanyak.
4.	Pelantikan pengurus komunitas e-UMKM	Pengurus inti yang terpilih selanjutnya menandatangani surat kesepakatan yang diketahui oleh instansi terkait (Dinas UMKM). Selanjutnya ketua membacakan surat kesepakatan tersebut kepada para anggota.
6.	Pemaparan Pembekalan komunitas e-UMKM	Peserta mendengarkan dan mempelajari tentang apa yang harus dilakukan setelah komunitas terbentuk, termasuk program apa yang dapat dicanangkan untuk meningkatkan kemampuan dan konsistensi para anggota dalam berbisnis online.
7.	Tanya Jawab	Peserta mengajukan pertanyaan kepada

		<p>narasumber mengenai berbagai macam hal yang relevan, misalnya mengenai materi yang disampaikan, atau mengenai masalah yang dihadapi, serta mengenai peran komunitas dalam mengembangkan dan memajukan e-UMKM serta mengajak pelaku UMKM lain untuk bertransformasi menjadi e-UMKM agar siap dan mampu berbisnis online di internet. Tanya jawab dilangsungkan semenarik mungkin agar terjadi suasana yang “hidup”.</p>
--	--	---

5.1.6. Pola dan Metode Kegiatan

Kegiatan ini menerapkan pola diskusi interaktif yang dilakukan antara anggota komunitas dengan narasumber, atau antara anggota dengan pengurus komunitas. Paparan teori yang disampaikan lebih bersifat pembekalan yang diharapkan dapat menginspirasi serta dijadikan bahan perbandingan dan pengetahuan bagi para pengurus dan anggota dalam berdiskusi untuk menentukan program kerja, sasaran, dan target yang ingin dicapai oleh komunitas e-UMKM secara bersama-sama.

5.1.7. Materi Kegiatan

Kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM dapat diisi beberapa materi seperti :

- (1) program pemerintah sebagai tindak lanjut pengembangan dan pembinaan e-UMKM
- (2) pentingnya dibentuk komunitas e-UMKM
- (3) pembentukan komunitas e-UMKM
- (4) pemilihan dan pelantikan pengurus e-UMKM
- (5) materi pembekalan dan tanya jawab

Materi-materi tersebut merupakan agenda acara dalam kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM. Materi terkait dengan pembekalan diharapkan menjadi materi yang akan menjadi tambahan informasi bagi pengurus dan anggota komunitas dalam menyusun program kerja komunitas.

5.1.8. Kompetensi Peserta dan Indikator Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM dapat diketahui dari hasil kompetensi yang diperoleh para peserta kegiatan dan kesuaian terhadap indikator yang telah ditetapkan. Adapun daftar kompetensi dan indikator keberhasilan dari kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM adalah sebagai berikut :

Tabel 5.3. ² Kompetensi Peserta dan Indikator Keberhasilan Kegiatan

No.	Materi / Sub Materi Kegiatan	Kompetensi Peserta	Indikator	Bentuk Kegiatan
1	Program tindak lanjut pengembangan dan pembinaan e-UMKM			
	Macam-macam pembinaan lanjutan bagi e-UMKM	Memahami kesungguhan dan hambatan pemerintah dalam upaya membina dan memberdayakan e-UMKM yang maju dan mandiri.	Mengetahui program lanjutan apa saja yang menjadi target pemerintah bagi e-UMKM	Paparan, diskusi dan tanya jawab.
	Program pembinaan kemandirian		Mengetahui definisi program pembinaan kemandirian	
	Latar belakang pelibatan masyarakat dalam pembangunan termasuk proses pembinaan e-UMKM		Mengetahui latar belakang pelibatan masyarakat dalam pembinaan e-UMKM	
	Program pengembangan berbasis masyarakat (community based program)		Mengetahui dan bersedia ikut serta dalam berbagai bentuk program pengembangan berbasis	
	Keikutsertaan masyarakat dalam		masyarakat sesuai	

	program pembinaan		kompetensi dan profesi	
	Kriteria e-UMKM yang maju dan mandiri		Mengetahui kriteria e-UMKM yang maju dan mandiri	
2	Pentingnya komunitas e-UMKM			
	Latar belakang pentingnya komunitas e-UMKM	Memahami pentingnya komunitas e-UMKM sebagai salah satu tahap akhir proses pembinaan agar e-UMKM semakin maju dan mandiri	Mengetahui latar belakang dan definisi komunitas e-UMKM	Paparan, diskusi dan tanya jawab.
	Definisi komunitas e-UMKM			
	Program komunitas e-UMKM		Mengetahui bahwa komunitas e-UMKM adalah salah satu program peningkatan kemandirian e-UMKM	
	Pentingnya komunitas e-UMKM sebagai sarana penumbuhan kemandirian			
3	Pembentukan komunitas e-UMKM			
	Pembentukan komunitas e-UMKM	Menyadari dan memahami pentingnya pembentukan komunitas e-UMKM.	Ikut berperan aktif dalam proses pembentukan pengurus e-UMKM	Diskusi, brainstorming, dan pencalonan pengurus.
	Pendataan calon pengurus e-UMKM			
	Perkenalan calon pengurus dan program yang akan diusung			
4	Pemilihan dan pelantikan pengurus e-UMKM			
	Penyaringan dan pemilihan pengurus	Mengikuti pemilihan pengurus komunitas e-	Berpartisi aktif dalam pemilihan, serta mengusulkan calon terbaik.	Pemilihan pengurus dan pelantikan pengurus
	Pelantikan pengurus terpilih			

		UMKM		komunitas e-UMKM
5	Pembekalan komunitas e-UMKM dan tanya jawab			
	Syarat komunitas yang baik dan efektif	Mengetahui dan memahami sub materi yang disampaikan nara sumber	Dapat menjawab dan menyebutkan ketika ditanya, serta memiliki keinginan yang kuat untuk sukses bersama.	Paparan, diskusi dan tanya jawab.
	Cara membuat komunitas tidak membosankan			
	Peran pengurus dan anggota			
	Tugas pengurus dan anggota			
	Contoh usulan program kerja	Memahami contoh program yang dapat diusulkan dalam pertemuan komunitas.	Mengerti dan memiliki contoh program apa saja yang dapat diusulkan untuk komunitas.	
	Contoh komunitas yang berhasil	Mengetahui contoh komunitas yang berhasil.	Memiliki keinginan yang kuat untuk berkomunikasi dengan komunitas yang sudah berhasil	

5.2. Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan Pembentukan Komunitas e-UMKM

Kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM ini berbentuk campuran antara ceramah, diskusi, dan pemilihan pengurus e-UMKM. Narasumber memiliki peran yang penting sebagai pengarah dan pemimpin dalam setiap pelaksanaan agenda kegiatan. Adapun mekanisme pelaksanaan kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM adalah sebagai berikut.

5.2.1. Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pembentukan komunitas e-UMKM dapat dilaksanakan di ruangan yang kurang lebih sama dengan pelaksanaan kegiatan advokasi, yaitu mampu menampung sekitar 30 – 50 orang termasuk peserta, panitia, dan narasumber/fasilitator. Ruangan yang dipakai tidak membutuhkan fasilitas khusus, jadi hanya dibutuhkan ruang rapat saja, baik menggunakan fasilitas yang ada di kantor instansi pemerintah kabupaten / kota yang terkait pembinaan UMKM, atau dengan menyewa kepada pihak ketiga, misalnya hotel yang cukup representatif bagi pelaksanaan kegiatan.

5.2.2. Jadwal dan Durasi Kegiatan

Sebagaimana kegiatan pembinaan e-UMKM lain sebelumnya, kegiatan pembentukan komunitas ini sebaiknya sangat diusahakan untuk dilaksanakan pada hari dan jam kerja yang merupakan waktu produktif. Selain itu juga diusahakan untuk dapat dimulai pada pagi hari untuk menjamin tingkat semangat dan produktivitas peserta kegiatan masih tinggi, sehingga sangat memungkinkan untuk melakukan diskusi yang cukup serius.

Untuk durasi waktu pelaksanaan, kegiatan ini dapat dilaksanakan setidaknya selama setengah hari (*Half Day Meeting*). Kegiatan ini merupakan kombinasi antara ceramah, diskusi, pembentukan komunitas e-UMKM dan pemilihan pengurus. Dengan kombinasi bentuk kegiatan, maka diharapkan potensi peserta menjadi bosan sangat rendah, meskipun demikian, waktu yang dirasa cukup efektif adalah selama setengah hari kerja, atau sekira 3 sampai 4 jam.

BAB VI KEGIATAN PEMBENTUKAN PUSAT KOMUNITAS KREATIF

Pusat Komunitas Kreatif (Puskom Kreatif) merupakan salah satu kegiatan yang termasuk dalam Tahap Kemandirian (*Autonomy*) dari serangkaian tahapan transformasi bisnis UMKM menuju e-UMKM. Sebagai sebuah kegiatan dalam tahap kemandirian, maka pelaku e-UMKM dapat memanfaatkan kegiatan ini untuk terus meningkatkan kemampuan dan kompetensinya untuk dapat terus konsisten dalam berbisnis online dan sekaligus mampu mengajak pelaku UMKM lain yang masih konvensional untuk dapat ikut bertransformasi menjadi e-UMKM.

6.1. Tujuan

Pusat Komunitas Kreatif dibangun dengan tujuan menjadi tempat peningkatan kemampuan dan kesiapan bagi e-UMKM agar semakin konsisten dan semakin mantap untuk berbisnis online. Selain itu, juga berfungsi sebagai sarana untuk mendukung kegiatan transformasi UMKM konvensional menjadi e-UMKM. Dengan adanya Pusat Komunitas Kreatif ini, diharapkan komunitas e-UMKM yang telah terbentuk dapat memanfaatkannya untuk melaksanakan program-program komunitas yang terkait dengan peningkatan dan pemasyarakatan bisnis online di Internet.

6.2. UMKM sebagai Pengguna Pusat Komunitas Kreatif

Sebagaimana tujuan dibangunnya, salah satu pertimbangan pembangunan Pusat Komunitas Kreatif adalah jumlah UMKM yang berada di sekitar Pusat Komunitas Kreatif agar fasilitas dalam Pusat Komunitas Kreatif dapat dimanfaatkan secara optimal.

6.3. Pengelolaan Pusat Komunitas Kreatif

Dalam pengelolaannya, diperlukan perhatian dalam 3 (tiga) aspek, yaitu :

(1) Infrastruktur

Infrastruktur Pusat Komunitas Kreatif terdiri dari beberapa bagian, diantaranya adalah bangunan, software, hardware, jaringan internet, dan LAN. Bagian ini memerlukan pengelolaan dan perawatan khusus agar senantiasa dapat berfungsi dengan baik saat dibutuhkan.

(2) Sumber Daya Manusia

Diperlukan SDM yang memiliki kemampuan dan kompetensi khusus yang mampu mengoperasikan Pusat Komunitas Kreatif setiap harinya. Oleh karena itu, salah satu syarat utama dibangunnya Pusat Komunitas Kreatif adalah terpenuhinya jumlah dan kompetensi SDM yang diperlukan.

(3) Regulasi

Regulasi merupakan faktor penunjang keberhasilan pengelolaan Pusat Komunitas Kreatif. Sehingga diperlukan kebijakan dan peraturan yang mendukung terhadap pengelolaan Pusat Komunitas Kreatif agar penggunaan dan pemanfaatannya dapat diperoleh secara optimal.

6.4. Program Kegiatan Pada Pusat Komunitas Kreatif

Pusat Komunitas Kreatif didirikan sebagai tempat bagi para e-UMKM untuk meningkatkan kemampuan dan konsistensinya dalam bertransformasi bisnis dari manual bisnis (UMKM Konvensional) menjadi e-UMKM. Berdasarkan tujuan ini, maka program kerja yang dapat diterapkan pada Pusat Komunitas Kreatif antara lain adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan Kemampuan dalam Bidang TIK bagi UMKM

a. Pelatihan dasar bidang TIK bagi UMKM

Pelatihan dasar bidang TIK dikhususkan bagi UMKM pemula dan / atau UMKM yang memiliki literasi mengenai dasar TIK yang masih rendah. Program pelatihan dasar yang dapat diberikan antara lain penggunaan komputer, internet, *smartphone*, dan fotografi untuk berbisnis online.

b. Pelatihan Administrasi dan Manajemen Berbasis TIK

Beberapa contoh pelatihan di bidang manajemen antara lain : Aplikasi Perkantoran (*office application*) bagi UMKM, seperti Microsoft Office bagi pelaku UMKM. Dampaknya, UMKM akan mampu melakukan proses administrasi dan pencatatan, pembukuan, dan pelaporan dengan baik.

c. Pelatihan Aplikasi untuk Pendukung Produk.

Aplikasi pendukung produk pada dasarnya merupakan aplikasi yang diperlukan untuk melakukan pengolahan gambar agar lebih memberikan *value* terhadap gambar produk yang dihasilkan oleh UMKM. Aplikasi yang dapat dilatihkan antara lain Photoshop dan 3D Max. Aplikasi ini diharapkan dapat membantu

UMKM dalam melakukan desain produk sehingga proses produksinya akan menjadi lebih baik.

d. Pelatihan Aplikasi Multimedia

Dengan Aplikasi berbasis Multimedia, company profile dari UMKM akan dapat dibuat lebih menarik bagi calon pelanggan yang selanjutnya dapat berpotensi mempermudah pemasaran dan penjualan.

e. Pelatihan Aplikasi Bisnis / Penjualan Online

Materi tentang aplikasi bisnis online *e-marketplace*, *e-advertising*, dan aplikasi online lainnya dapat diberikan kepada UMKM yang memiliki kesiapan tingkat lanjut dan keseriusan yang tinggi untuk bertransformasi menjadi e-UMKM. Dengan aplikasi penjualan online di internet, akan semakin meningkatkan potensi penjualan produk UMKM di dunia maya.

2. Pengembangan Inovasi dan Kreatifitas UMKM melalui TIK

Pemasaran produk UMKM dapat dilakukan melalui Pusat Komunitas Kreatif. Dengan memanfaatkan sarana yang ada pada Pusat Komunitas Kreatif, UMKM dapat mengakses internet untuk menggunakan aplikasi e-commerce yang berjalan secara online di internet.

BAB VII PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Buku ini merupakan hasil kajian mengenai transformasi bisnis UMKM, yang lebih difokuskan pada tahap transformasi UMKM dari manual bisnis menuju ke elektronik bisnis (e-UMKM). Sebagai panduan, maka buku ini lebih menekankan sisi panduan secara teknis agar para pihak yang berkepentingan yang membaca panduan ini dapat langsung menerapkannya atau menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan penyusunan anggaran terkait dengan upaya transformasi bisnis UMKM menjadi e-UMKM.

Secara umum, tujuan dari transformasi bisnis UMKM adalah untuk membina dan mengembangkan UMKM agar memiliki kemampuan dan kompetensi agar siap dan mampu menjadi e-UMKM, yaitu UMKM yang berbisnis secara online di internet, serta mampu mandiri dalam berusaha dan meningkatkan kemampuan dan kompetensi yang dibutuhkannya sendiri. Dengan semakin banyak e-UMKM yang berhasil sukses di bisnis online, dan semakin mandirinya e-UMKM, maka beban pemerintah akan berkurang karena pemerintah akan fokus untuk membina dan mentransformasikan UMKM yang masih berbisnis secara konvensional.

Buku ini ditulis dengan maksud sebagai panduan dan standar bagi pihak yang terkait dengan pembinaan UMKM terutama instansi pemerintah daerah (Dinas) di tingkat Kabupaten atau Kota. Dengan mengikuti panduan ini, diharapkan akan tercipta banyak e-UMKM baru sebagai hasil dari transformasi bisnis UMKM di setiap daerah di Indonesia. Semakin banyak dan semakin masif e-UMKM yang berhasil dan sukses berbisnis online di Internet, maka semakin kuat pula lah perekonomian nasional, karena selama ini UMKM adalah tulang punggung kekuatan perekonomian negara.

7.2. Saran

Panduan ini merupakan hasil kajian dan penelitian tentang pengembangan UMKM menuju e-commerce yang kemudian dikaji dan disesuaikan dengan data maupun kondisi yang ada dan dihadapi oleh pelaku UMKM yang belum melakukan transformasi bisnis di Indonesia. Sehingga dalam penerapannya di lapangan, akan lebih baik dan tepat sasaran

apabila sistematika dan alur tahapan transformasi buku ini yang terdapat dalam Bab I dan Bab II dipahami lebih lanjut dengan detail sebagai dasar dalam melakukan transformasi bisnis UMKM.

Sebagai panduan yang pertama kali dibuat, tentunya panduan ini memiliki banyak keterbatasan yang mungkin ada beberapa bagian yang mungkin hanya dapat diterapkan dengan beberapa penyesuaian. Oleh karena itu, penulis menyarankan sebuah fleksibilitas dalam mengikuti panduan ini, namun dengan tujuan yang sama, yaitu mentransformasikan UMKM menjadi e-UMKM, dari manual bisnis ke elektronik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- 15 Cindy Millman. (2013) E-Commerce Adoption by Micro Firms. *International Journal of Online Marketing* 1:10.
- 4 Cnnindonesia.com, 2017. Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online> (diakses 4 Februari 2018).
- 13 Katadata.co.id, 2018. Berapa Jumlah Penduduk Indonesia ? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/12/berapa-jumlah-penduduk-indonesia> (diakses 2 Februari 2018).
- 7 Merdeka.com, 2016. CEO Tokopedia: Target transaksi e-commerce untuk 2020 realistis. <https://www.merdeka.com/teknologi/ceo-tokopedia-target-transaksi-e-commerce-untuk-2020-realistis.html> (diakses 5 Februari 2018).
- 6 Ka Young Oh and Lorraine Warren . (2015) A modified innovation model for e-trading systems in South Korean businesses. *Business Process Management Journal* 21:6.
- 1 Nikolaos A. Panayiotou , Petros K. Katimertzoglou . (2015) Micro firms internet adoption patterns: the case of the Greek jewellery industry. *Journal of Enterprise Information Management* 28:4.
- 1 Olga Levina, Iris Vilnai-Yavetz. (2015) E-visibility maturity model: A tool for assessment and comparison of individual firms and sets of firms in e-business. *Electronic Commerce Research and Applications* 14.
- 5 Panca O. Hadi Putra, Zainal A. Hasibuan. (2015) E-business framework for small and medium enterprises: A critical review. 2015 *3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
- 1 Patrick J.S. Tan, Ravi S. Sharma, Yin Leng Theng. (2009) Effective e-commerce strategies for small online retailers. *International Journal of Electronic Business* 7.
- 8 S. Subba Rao, Glenn Metts, Carlo A. Mora Monge, (2003) "Electronic commerce development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications", *Business Process Management Journal*, Vol. 9 Iss: 1, pp.11 – 32.
- TechRepublic (2000), "E-business Fundamentals Glossary", tersedia di : techrepublic.com.
- 1 Timmers, P. (2000). "Going Global in Electronic Commerce", *Management en Information*, Vol. 5. October, tersedia di <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/ethesis/Going>

- Global.doc.
- ¹ Upin, E.B., Beckwith, M.J., Jennings, C.L., Chen, B.Y., dan Scaeffler, B.Y. (2000). "B2B: Building Technology Bridges Outside the Four Walls of The Enterprise", FleetBoston Robertson Stephens Inc., August.

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.emeraldinsight.com

Internet Source

1%

2

madrasahjatim.files.wordpress.com

Internet Source

<1%

3

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

<1%

4

Submitted to University of Lancaster

Student Paper

<1%

5

Panca O. Hadi Putra, Zainal A. Hasibuan, P. O. Abas Sunarya. "Depicting E-business application adoption for small and medium enterprises (SMEs): The e-business triangle model", 2017 International Conference on Computing, Engineering, and Design (ICCED), 2017

Publication

<1%

6

www.tandfonline.com

Internet Source

<1%

7

www.merdeka.com

Internet Source

<1 %

8

shodhganga.inflibnet.ac.in

Internet Source

<1 %

9

homeschooling-indonesia.blogspot.com

Internet Source

<1 %

10

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

11

thejuwanas.multiply.com

Internet Source

<1 %

12

unmas-library.ac.id

Internet Source

<1 %

13

Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya

Student Paper

<1 %

14

junita47.blogstudent.mb.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

15

Submitted to London School of Marketing

Student Paper

<1 %

16

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

<1 %

17

ahmadjalaluddinrabbany.blogspot.co.id

Internet Source

<1 %

www.unicef.org

18

Internet Source

<1 %

19

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

20

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

21

suraji78.blogspot.com

Internet Source

<1 %

22

daffaputrayono.blogspot.com

Internet Source

<1 %

23

inet.detik.com

Internet Source

<1 %

24

Imam Gunawan, Selly Nurina Suraya, Dewi Tryanasari. "HUBUNGAN KEMAMPUAN BERPIKIR KREATIF DAN KRITIS DENGAN PRESTASI BELAJAR MAHASISWA PADA MATAKULIAH KONSEP SAINS II PRODI PGSD IKIP PGRI MADIUN", Premiere Educandum : Jurnal Pendidikan Dasar dan Pembelajaran, 2016

Publication

<1 %

25

nidaalulfahuntoro.blogspot.com

Internet Source

<1 %

26

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

27

sudut-buku.blogspot.com

Internet Source

<1%

28

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On